

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA UMKM MINUMAN CAPPUCINO CINCAU ABUDE DI BANJARMASIN

ABSTRAK

Devi Ariani¹, Hj. Aida Vitria², Nurul Hasanah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17310561

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1123126801

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1120078802

Email : deviarn876@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam Umkm Minuman Cappucino Cincau Abude di Banjarmasin, Dan (2) Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh Umkm Minuman Cappucino Cincau Abude di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data adalah primer dan sekunder, dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam meningkatkan omzet penjualan cappuccino cincau abude yaitu dengan strategi segmentasi, targeting, positioning dan khususnya bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p sudah diterapkan omzet penjualan pada Umkm Minuman Cappucino Cincau Abude meskipun belum sepenuhnya. Usaha ini melakukan inovasi kemasan pada produk, memperluas pasar penjualan, dan menambahkan kegiatan promosi. Adapun kendala yang dihadapi usaha minuman Cappuccino Cincau Abude dalam produksi mengenai tidak habis nya bahan mentah seperti es batu.

Kata Kunci: Umkm, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) To find out how the marketing strategy is applied in the Cincau Abude Cappuccino Drink MSME in Banjarmasin, and (2) To find out what are the obstacles faced by the Cincau Abude Cappuccino Drink MSME in Banjarmasin.

This study uses a qualitative method, namely a case study that produces descriptive data as outlined in words. Data collection techniques are primary and secondary, using observation, interview and documentation techniques.

The results of this study indicate that the strategy in increasing sales turnover of cincau abude cappuccino is the segmentation strategy, targeting, positioning and especially the 7p marketing mix that has been applied to sales turnover in the Cincau Abude Cappuccino Beverage SMEs although not completely. This business innovates product packaging, expands the sales market, and adds promotional activities. The obstacles faced by the Cappuccino Cincau Abude beverage business in the production of raw materials such as ice cubes do not run out.

Keywords: MSME, Marketing Strategy, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis minuman di indonesia berkembang pesat di sebabkan

karena tingginya permintaan usaha minuman di masyarakat sehingga

persaingan antara usaha minuman semakin ketat. Persaingan ini diakibatkan karena banyaknya usaha penjual minuman yang mengalami keuntungan dan dapat bertahan hidup lebih lama sehingga usaha yang baru tertarik dalam melakukan bisnis dengan produk sejenis sebagai pesaing dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui pasar dimana produk maupun jasa yang di produksi akan ditawarkan atau dipasarkan

Kemunculan usaha minuman Cappucino Cincau Abude di kota Banjarmasin kegiatan yang perlu diperhatikan pada saat ini. Sebab, saat ini khususnya di wilayah Banjarmasin banyak Umkm membuka minuman Cappucino Cincau ini.

Masyarakat kota Banjarmasin yang ramai mengonsumsi minuman cappucino cincau dan cuaca yang sangat panas menyebabkan banyak masyarakat Banjarmasin mencoba membuka bisnis minuman segar.

Agar usaha tetap mampu bersaing dengan usaha minuman Cappucino Cincau sejenisnya maka usaha minuman Cappucino Cincau Abude ini harus mampu mengatur atau mengolah usahanya dengan baik, agar pelanggan tidak berpindah kepada pesaing. Maka dari itu perlu pemasaran produk yang baik sehingga dapat di pastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk tidak baik maka dapat mengakibatkan penurunan pendapatan pada usaha. Usaha yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan hidup juga perlu menggunakan strategi untuk menghadapi pesaing. Jika usaha tidak memiliki strategi maka akan cepat mengalami gulung tikar. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani,2012).

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran. adalah sebuah proses sosial

manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler,2004)

Dalam strategi pemasaran. terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran. Merupakan suatu perangkat yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran. (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maupun konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran. (*marketing mix*) yang disebut 7p yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), process (proses), people (orang), physical Evidence (bukti fisik) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

Pandemi covid yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga secara global. Internasional Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Tidak semua UMKM merasakan penurunan omzet penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan

omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan strategi pemasaran untuk bertahan. Seperti usaha minuman Cappucino Cincau Abude yang berada di Banjarmasin ini.

Cappucino Cincau Abude yang diproduksi oleh bapak Budi Permana Banjarmasin merupakan jenis minuman pelengkap yang diolah dari cappucino, cincau, es batu, susu coklat dan susu putih dan granule, yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen, di samping itu juga Cappucino Cincau Abude cukup enak rasanya dengan harga yang relative murah dan terjangkau oleh setiap masyarakat, sehingga sampai saat ini Cappucino Cincau Abude cukup disukai orang.

. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian di Perusahaan Minuman Cappucino Cincau Abude. Peneliti ingin mengetahui omzet penjualan dalam usaha ini, melakukan evaluasi. Peneliti akan melakukan analisis bagaimana strategi pemasaran. yang di usaha tersebut. Dengan demikian, maka judul penelitian adalah “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Umkm Minuman Cappucino Cincau Abude”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci. Data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti.

Pada penelitian ini ada tiga cara yang ditempuh, yaitu :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data secara langsung ke obyek untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.
2. Wawancara yaitu menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dengan arah dan tujuan yang telah ditentukan.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat bukti-bukti hubungannya dengan kebijaksanaan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minuman Cappuccino Cincau Abude ini dikelola dengan baik menggunakan bahan-bahan seperti, air, es batu, susu kental manis putih, susu kental manis coklat, cincau, cappuccino dan granule. Cappuccino cincau ini memiliki keunggulan rasa yang enak dan aman di konsumsi tanpa pemanis buatan, pewarna dan pengawet. Sehingga memenuhi selera para konsumen. Untuk mendapatkan rasa yang enak pemilik usaha Minuman Cappucino Cincau Abude mempunyai syarat dalam pembuatan yaitu, dengan memilih bahan yang berkualitas, seperti es batu menggunakan es batu yang berbeda-beda, ketika siang hari mereka menggunakan es batu kelas A, sore hari kelas B, dan malam hari menggunakan es batu kelas C.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan di tempat usaha Minuman Cappucino Cincau Abude mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan dan kendalanya dalam menjalankan usaha ini maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Usaha Minuman Cappucino Cincau Abude

1. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Pada tahap ini, analisa pasar akan dimulai dari menentukan segmentasi pasar, lalu mengidentifikasi target pasar perusahaan, dan kemudian

mengidentifikasi posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), analisa STP dibagi menjadi 3, yaitu:

1) Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), penentuan segmentasi pasar terbagi dalam 3 kategori, yaitu:

1. Segmenting Consumer Markets

Ada beberapa variabel utama dan segmentasi pasar konsumen, yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografis (*Geographic segmentation*)

Usaha minuman Cappucino Cincau Abude segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di dalam Kota Banjarmasin. sehingga pelanggannya banyak masyarakat Banjarmasin dan sekitar. Akan tetapi ada juga konsumen dari luar Kota Banjarmasin berdatangan untuk menikmati minuman ini misal dari Martapura, Banjarbaru, Gambut, dan sekitarnya.

2) Segmentasi berdasarkan Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi demografis membagi pasar kedalam segmen-segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis dan generasi. Usaha Minuman Cappucino

Cincau Abude ini membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis, karena minuman ini bisa dikonsumsi semua kalangan.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografis
Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal. Usaha Minuman Cappucino Cincau Abude ini membidik semua kalangan, kalangan atas, menengah dan kalangan bawah, tetapi kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi adalah kalangan menengah dan kalangan bawah. Karena dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.

4) Segmentasi berdasarkan Tingkah Laku
Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang. Menurut hasil wawancara perilaku konsumen ini sangat berbeda-beda. Sebagian konsumen ada yang membeli lebih banyak dan ada yang membeli lebih sedikit, dan ada juga konsumen membeli minuman ini tanpa campuran cincau hanya menggunakan campuran cappuccino saja.

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

2. Segmenting Business Markets

Penentuan segmen pasar bisnis ini lebih tertuju kepada pedagang kelas menengah, dan bawah, seperti pedagang minuman cappuccino sejenisnya dan masyarakat disekitar lokasi usaha ini.

Berdasarkan faktor situasional, segmen lebih ke kondisi musim panas karena banyak konsumen untuk membeli Minuman Cappuccino Cincau Abude ini.

3. Segmenting international markets

Usaha ini belum mempunyai segmen pasar internasional untuk saat. Masih dilingkungan Kota Banjarmasin sekitar.

2. Target Pasar (*Market Targeting*)

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa target pasar dibidik untuk semua kalangan, kalangan atas, menengah dan bawah. Penikmat minuman Cappuccino Cincau Abude ini dari anak-anak, remaja dan dewasa, seperti anak sekolahan, mahasiswa dan umum. Karena rasa dari minuman ini enak dan aman dikonsumsi.

3. Positioning

Dari hasil wawancara, Pemilik usaha minuman Cappuccino Cincau Abude ini menanamkan produk dibenak masyarakat adalah minuman yang berkualitas higienis, aman untuk dikonsumsi. Minuman yang dihasilkan tidak mengandung pemanis buatan, pengawet dan pewarna.

1. Produk (*Product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh pemilik Usaha Minuman Cappuccino Cincau Abude menganggap bahwa strategi pengembangan dari segi produk itu sangat penting. Dengan mempertahankan penjagaan rasa, dengan menyajikan rasa yang khas dan sulit dilupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan bisa menyampaikan kepada orang lain. Rasa yang harus komitmen, maksudnya tidak berubah-ubah karena perkembangan produknya tiba-tiba akan menyebabkan konsumen kecewa dan ketika konsumen kecewa hal tersebut akan berakibat ke penurunan penjualan. Strategi produk yang dilakukan oleh usaha minuman Cappuccino Cincau Abude ialah dengan menjamin bahwa semua bahan yang digunakan dalam pembuatan minuman adalah halal dan menjamin bahwa sistem produksi adalah bersih dan bebas dari bahan yang tidak halal dan najis.

Dalam proses produksinya tergolong masih sederhana, di mana masih mengandalkan kekuatan manusia dan hanya sedikit menggunakan teknologi mesin, yaitu saat proses pembuatan minuman menggunakan blander 2 buah .

2. Harga (*Price*)

Adapun penentuan harga ditetapkan oleh pemilik Cappuccino Cincau Abude yaitu dengan menetapkan harga pada produk yang ditawarkan tidak berbeda-beda dengan penjualan cappuccino cincau lainnya yang ada di Banjarmasin. Harga merupakan salah satu strategi sangat penting,

karena tidak dapat dipungkiri memang faktor harga permintaan konsumen. Dengan harga produk yang terjangkau dan tidak berubah-ubah meskipun dari waktu ke waktu harga bahan mengalami kenaikan.

Usaha minuman Cappucino Cincau Abude dapat menjual minuman setiap hari kurang lebih sebanyak 400 cup gelas. Sistem pembayaran yang dilakukan pelanggan hanya *cash*, usaha Minuman Cappucino Cincau Abude ini belum menemukan pembayaran via transfer atau semacamnya dari pelanggan karena pelanggan kebanyakan langsung datang ke tempat outletnya.

3. Tempat (*Place*)

Pemilik usaha minuman Cappucino Cincau Abude menganggap tempat strategi yang sangat penting. Maka dari itu sebelum memulai usaha pilihlah tempat yang strategi, karena posisi tempat berhubungan dengan penghasilan yang akan didapatkan dengan posisi strategi akan mendapatkan omzet yang bagus.

Dalam hal ini usaha minuman Cappucino Cincau Abude ini terletak di Jalan Dahlia No, 21, Mawar. Alasan memilih lokasi tersebut karena tempat yang strategis dan letaknya di sepertiga jalan sehingga pembeli sangat mudah menuju tempatnya dan tidak jauh dari lokasi taman Kamboja, yang lokasinya sering dikunjungi masyarakat dan sering dilalui masyarakat Banjarmasin.

4. Promosi (*Promotion*)

Usaha Minuman Cappucino Cincau Abude melakukan promosi dengan baik, tidak ada unsur pelecehan, penipuan, berlaku adil terhadap semua konsumen dan tidak menjelekan atau

membedakan konsumen yang berbeda suku, agama, dan ras.

Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Usaha Minuman Cappucino Cincau Abude yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Usaha minuman Cappucino Cincau Abude hanya menggunakan banner didepan outletnya guna untuk memperkenalkan produk yang dijual usaha tersebut kepada pembeli yang lewat dari jalan tersebut dan memudahkan konsumen untuk mencari alamat usaha ini. Usaha Minuman Cappucino Cincau Abude ini menjual produknya ditempat saja tidak menggunakan via online, seperti whatsapp, facebook dll.

2) Direct Marketing

Direct Marketing melibatkan penggunaan e-mail, telepon, fax, ataupun alat-alat lainya untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara langsung. Usaha minuman Cappucino Cincau Abude ini menggunakan strategi ini. Konsumen bisa langsung komunikasi dengan karyawan Cappucino Cincau Abude lewat via telpon untuk memesan minuman ini.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Konsumen langsung datang ke tempat outlet, pihak Cappucino Cincau Abude selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan menerapkan 5S yaitu, senyum, sapa, salam dan santun.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan Usaha minuman Cappucino Cincau

Abude dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang di tawarkan. Usaha Minuman Cappucino Cincou Abude ini memberikan bonus beli 2 gratis 1, untuk konsumen yang membeli banyak minuman maka dikasih bonus oleh pihak usaha ini. Promosi secara langsung yang dilakukan dengan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Strategi ini dilakukan Usaha Minuman Cappucino Cincou Abude dari awal berdiri sampai sekarang.

5. Manusia (*people*)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, Usaha Minuman Cappucino Cincou sangat selektif dalam memilih sumber daya manusia yang berkompeten dibidangnya. Pemilik usaha minuman Cappucino Cincou Abude ini menganggap karyawan itu sangat penting dalam menjalankan usaha sehingga prekrutan karyawan ini kebanyakan anak muda dari mahasiswa, siswa dan umum. Karena pemuda ini jiwa bekerja sangat kuat dan semangat. Usaha ini memiliki aturan untuk tidak boleh merokok dan meninggalkan sholat 5 waktu jika karyawan ada yang melanggar akan diberikan sanksi oleh pemilik usaha. Karyawan diberikan fasilitas cukup memberikan semangat dan nyaman mereka untuk berkerja. Karyawan Cappucino Cincou Abude ini berdomisili di kota Banjarmasin dan sekitar.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan elemen yang paling penting dalam *marketing mix*. Konsumen dalam membeli minuman

Cappucino Cincou Abude ini langsung datang ke tempat outletnya. Jika minumann Cappucino Cincou Abude ini sudah habis, maka karyawan akan memberitahukan. Minuman Cappucino Cincou Abude ini tidak menggunakan pemesanan via online menggunakan gojek, grab atau drive thru lainnya. Metode pembayarannya langsung (cash) tidak menggunakan via transfer. Usaha minuman Cappucino Cincou Abude ini buka dari pukul 09.00-22.00 WITA.

7. Bentuk Fisik (*Physical evidence*)

Usaha minuman Cappucino Cincou Abude ini memiliki ruko yang cukup besar dan outlet yang bagus, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli minuman Cappucino Cincou Abude ini dengan lahan yang cukup luas untuk parkir kendaraan khususnya roda dua dan untuk konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya untuk parkir disini.

3. Kendala yang dihadapi dalam Usaha Minuman Cappucino Cincou Abude Banjarmasin

Dalam menjalankan kegiatan usaha tentu tidak terlepas dari yang namanya kendala dalam menjalankan suatu usaha. Hal seperti itu merupakan suatu yang wajar. Semakin ada kendala yang dihadapi, walaupun sudah bisa dibilang sukses dilihat dari segi omzet yang diperoleh setiap tahun nya.

Adapun kendala yang dihadapi oleh usaha minuman Cappucino Cincou Abude di kota Banjarmasin dalam mengembangkan bsinis dilihat dari aspek pemasaran produknya yaitu sebagai berikut:

1. Dalam hal produk

Pada musim hujan terkadang Minuman Cappuccino Cincau Abude ini bahan mentahnya mengalami kerugian, seperti es batu. Karena kurangnya minat beli pelanggan.

Dilihat dari uraian di atas, penulis berkesimpulan bahwa yang menjadi kendala dalam usaha ini dalam hal produksi. Karena kegiatan pemasaran tidak berjalan lancar kalau tidak didukung kegiatan produksi.

Adapun cara untuk menghadapi kendala usaha minuman cappuccino cincau abude seperti yang diuraikan diatas sebagai berikut:

Kendala yang dihadapi usaha minuman Cappuccino Cincau Abude dalam produksi mengenai tidak habisnya bahan mentah seperti es batu. Jika musim hujan sebaiknya tidak berlebih-lebihan untuk memesan es batu ini walaupun kerugiannya tidak terlalu banyak tapi alangkah baiknya secukupnya saja. Dalam islam berlebih-lebihan itu tidak baik.

4. Implikasi Hasil Penelitian

Selama ini usaha minuman Cappuccino Cincau Abude belum menerapkan semua strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. kedepannya strategi tersebut dapat diterapkan dan di pelajari dengan baik agar omzet penjualan mungkin meningkat.

PENUTUP

1. Dalam hal produk, strategi produk yang dilakukan oleh pemilik Usaha Minuman Cappuccino Cincau Abude menganggap bahwa strategi pengembangan dari segi produk itu sangat penting. Dengan mempertahankan penjagaan rasa, dengan menyajikan rasa yang khas dan sulit dilupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan

bisa menyampaikan kepada orang lain. Rasa yang harus komitmen, maksudnya tidak berubah-ubah karena perkembangan produknya tiba-tiba akan menyebabkan konsumen kecewa dan ketika konsumen kecewa hal tersebut akan berakibat ke penurunan penjualan.

2. Dalam hal harga, dengan harga produk yang terjangkau dan tidak berubah-ubah meskipun dari waktu ke waktu harga bahan mengalami mengalami kenaikan.
3. Dalam hal tempat, maka dari itu sebelum memulai usaha pilihlah tempat yang strategi, karena posisi tempat berhubungan dengan penghasilan yang akan didapatkan dengan posisi strategi akan mendapatkan omzet yang bagus.
4. Dalam hal promosi, cara promosi penjualan usaha minuman Cappuccino Cincau Abude dilakukan untuk menarik konsumen dengan memberikan bonus beli 2 gratis 1, untuk konsumen yang membeli banyak minuman maka dikasih bonus oleh pihak usaha ini. Promosi secara langsung dengan dilakukan melalui mulut ke mulut. Menerapkan 5S yaitu, senyum, sapa, salam, sopan, dan santun.
5. Usaha minuman Cappuccino Cincau Abude, manusia dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, Usaha minuman Cappuccino Cincau Abude sangat selektif dalam memilih sumber daya manusia yang berkompeten dibidangnya. Karena pemuda ini jiwa bekerja sangat kuat dan semangat. Karyawan diberikan fasilitas cukup memberikan semangat dan nyaman mereka untuk berkerja.
6. Proses merupakan elemen yang paling penting dalam *marketing mix*. Jika minuman Cappuccino Cincau Abude ini sudah habis, maka karyawan akan memberitahukan. Metode pembayarannya langsung tidak menggunakan via transfer

7. Dalam hal sarana fisik, usaha minuman cappuccino Cincau Abude ini memiliki ruko yang cukup besar dan outlet yang bagus, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli minuman Cappuccino Cincau Abude ini dengan lahan yang cukup luas untuk parkir kendaraan khususnya roda dua dan untuk konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya untuk parkir disini.

Kendala yang dihadapi oleh Usaha Minuman Cappuccino Cincau Abude Banjarmasin.

1. Pada musim hujan terkadang minuman Cappuccino Cincau Abude ini bahan mentahnya mengalami kerugian, seperti es batu. Dilihat dari uraian di atas, penulis berkesimpulan bahwa yang menjadi kendala dalam usaha ini dalam hal produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis. Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran* Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Anthony E. Henry (2011). *Understanding Strategic Management*, Second edition. US: Oxford University Press, Inc., New York
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basrowi dan Suwandi. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Rineka Cipa.
- Darma Wijaya, Roy Irawan. 2018. *Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknik* Jakarta Barat. Vol. XVI No. 1 Maret 2011
- Dewi Wungkus Antasari. 2016. *Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus Kediri)*. Universitas Islam Kadiri, Kediri.
- Dimas Hendika Wibowo Zainal Arifin Sunarti. 2005. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi batik diajeng solo)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29 No. 1 Desember 2011
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh. S.E. M. Si. Dr. Miah Said. SE. M. Si. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media
- Eddy, Yunus. 2016. *Manajemen Strategi*. Penerbit Andi, Surabaya.
- Eri Susan. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*
- Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi. S.E,M.M. *Manajemen Pemasaran*. 2019
- Flippo, Edwin B. 2001 *Manajemen Personal*. Jakarta : Erlangga
- Gitman, Lawrence J. 2003. *Principles of Managerial Finance*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press.
- Jamaluddin Iskandar. 2019. *Implementasi Sistem Manajemen Keuangan Pendidikan*. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin Makasar. *Jurnal Idarah*, Vol. III, NO. 1, Juni 2019.
- Jiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salembang Empat, 2014, hlm 4.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT. Penhalindo.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

- Kotler. P., & Keller, 2012. *Marketing Management 14th. New Jersey*
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh SE. AK dan Rony Rusly SE. AK. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Kusnadi, Anissa Auliani. 2011. *Promotion Mix*.
- Made Ari Astana, Luh Komang Candra Dewi, Luh kadek Budi Martini. 2010 Universitas Triatma Mulya STIE Bali Internasional Institute of Tourism Managemen
- Mira Handayani, Doni Marlius. 2017 *Analisis Tingkat Kesehatan PT.BPR Batang Kapas*. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang
- Philip Kotler and Gary Amstrong (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. England : Pearson Education Limited.
- Pieter Gunawan Widjaya. 2017. *Analisis Segmenting, Targeting, Postoning dan Marketing Mix pada PT. Murnijaya*
- Prof. Dr. Sondang P. Siagian, MPA. *Manajemen Sratejik*, Jakarta Bumi Aksara, 2012.
- Putri Rustianingtyas. 2016. *Kualitas Pemimpin dan Implikasinya Terhadap Pencapaian Kinerja Organisasi*. Dosen Universitas Islam Jember.
- R.A. Umikalsum, SP., M.S Satriansyah “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Sukses Abadi Farm Di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin*” Jurnal Tri Ago 2018.
- Saifuddin Zuhri. 2013. *Analisis Pengembangan Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan*. Jurnal Manajemen dan Akutansi
- Stevanus Kakomorel Luh Komang Candra Dewi2. 2021. Faktor-faktor yang di Pertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produksi Garnier di Denpasar. Fakultas Bisnis dan Sosial Humaniora, Universitas Triatma Mulya. *Journal Research of Management*
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akutansi Manajemen* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Ulfa Masrulin. 2019. *Penjualan Minyak Kutus-kutus Melalui Sistem Reseller*. Politeknik NSC Surabaya
- Wan Laura Hardilawati “*The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic Universitas Muhammadiyah riau*” Jurnal Akutansi & Ekonomi 2020.
- Internet :**
- Piharto, Sugi 2020, *Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>